

انواع خرید سازمانی کدامند؟ بررسی روش‌ها و تفاوت آن‌ها

خرید سازمانی فقط یک مدل ندارد. یک سازمان می‌تواند خرید را بر اساس کاربرد نیاز به مستقیم و غیرمستقیم، بر اساس ماهیت موضوع به کالا، خدمت یا خرید سرمایه‌ای، بر اساس ساختار تصمیم‌گیری به متمرکز و غیرمتمرکز و بر اساس روش تأمین به خرید مستقیم، استعلام، مناقصه یا درخواست پیشنهاد تقسیم کند. بنابراین برای پاسخ دقیق به سؤال «انواع خرید سازمانی کدامند؟» باید ابتدا مشخص کنیم درباره کدام بُعد از خرید صحبت می‌کنیم.

این تفکیک در سازمان‌های بزرگ اهمیت بیشتری دارد؛ چون درخواست خرید معمولاً از چند مرحله مانند نیازسنجی، تأیید، کنترل بودجه، انتخاب تأمین‌کننده، سفارش، تحویل و تسویه عبور می‌کند. اگر این مراحل میان واحدها و فایل‌های جداگانه پخش باشند، مقایسه روش‌ها و کنترل سوابق دشوار می‌شود. در چنین شرایطی، استفاده از [نرم‌افزار خرید و تدارکات](#) می‌تواند ثبت درخواست، تأییدها، استعلام، مناقصه، سفارش و سوابق تأمین‌کنندگان را در یک مسیر قابل ردیابی نگه دارد.

خرید سازمانی چیست و چرا چند نوع دسته‌بندی دارد؟

خرید سازمانی به تهیه کالاها، خدمات و منابعی گفته می‌شود که یک سازمان برای تولید، ارائه خدمت یا ادامه فعالیت خود نیاز دارد. «خرید» بیشتر بر اجرای معامله متمرکز دارد، در حالی که تدارکات یا Procurement دامنه وسیع‌تری از نیازسنجی تا ارزیابی و مدیریت تأمین‌کننده را پوشش می‌دهد. هر دسته‌بندی به یک سؤال متفاوت پاسخ می‌دهد:

خرید برای تولید است یا پشتیبانی؟ کالا می‌خریم یا خدمت؟ تصمیم در مرکز گرفته می‌شود یا واحدها؟ فروشنده با چه روشی انتخاب می‌شود؟ به همین دلیل، خرید مستقیم، خرید متمرکز و مناقصه گزینه‌های هم‌سطح نیستند و هر کدام به یک محور متفاوت تعلق دارند. برای مثال، یک خرید می‌تواند هم‌زمان غیرمستقیم، خدماتی، متمرکز و مبتنی بر RFP باشد.

انواع خرید سازمانی بر اساس ارتباط با فعالیت اصلی

یکی از رایج‌ترین روش‌های دسته‌بندی خرید در منابع تخصصی Procurement، تفکیک آن به خرید مستقیم و خرید غیرمستقیم است. این تقسیم‌بندی مشخص می‌کند کالایی که سازمان تهیه می‌کند چه ارتباطی با محصول یا خدمت اصلی آن دارد.

خرید مستقیم چیست؟

خرید مستقیم یا Direct Procurement شامل کالاها و موادی است که مستقیماً وارد محصول نهایی می‌شوند یا برای ارائه خدمت اصلی کسب‌وکار ضروری‌اند. برای مثال، مواد اولیه یک کارخانه، قطعات مورد استفاده در تولید یا محصولی که یک شرکت بازرگانی برای فروش مجدد تهیه می‌کند، در این دسته قرار می‌گیرند. وقفه در خرید مستقیم می‌تواند مستقیماً تولید یا تحویل محصول به مشتری را مختل کند. به همین دلیل در این نوع خرید عواملی مانند کیفیت، استمرار تأمین، زمان تحویل، قیمت و توانایی تأمین‌کننده برای تحویل به موقع اهمیت زیادی دارند.

خرید غیرمستقیم چیست؟

خرید غیرمستقیم یا Indirect Procurement برای ادامه فعالیت سازمان ضروری است، اما مستقیماً وارد محصول یا خدمت نهایی نمی‌شود. تجهیزات اداری، لپ‌تاپ کارکنان، نرم‌افزارهای داخلی، خدمات آموزشی، نگهداری تجهیزات، خدمات نظافت و بسیاری از هزینه‌های عملیاتی در این گروه قرار می‌گیرند. یکی از چالش‌های مهم خرید غیرمستقیم، پراکندگی آن است. ممکن است درخواست‌های کوچک زیادی توسط واحدهای مختلف ثبت شود که هر کدام به تنهایی مبلغ بالایی ندارند، اما مجموع آن‌ها بخش قابل توجهی از هزینه سازمان را تشکیل دهد.

خرید غیرمستقیم

پشتیبان عملیات

خرید مستقیم

ارتباط با خروجی مستقیم اصلی

معیار

نمونه	مواد اولیه، قطعه، کالای فروش مجدد	خدمات پشتیبانی، IT، لوازم اداری
ریسک اصلی	توقف تولید یا اختلال در خدمت اصلی	پراکندگی هزینه و خرید خارج از روال
اولویت مدیریتی	کیفیت، استمرار تأمین، قیمت و زمان	کنترل هزینه، استانداردسازی و شفافیت درخواست‌ها

انواع خرید بر اساس ماهیت نیاز؛ کالا، خدمت و خرید سرمایه‌ای

یک روش دیگر برای دسته‌بندی انواع خرید سازمانی این است که ببینیم سازمان چه چیزی می‌خرد.

این دسته‌بندی با خرید مستقیم و غیرمستقیم هم‌پوشانی دارد، اما جایگزین آن نیست. یک کالای فیزیکی می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد و یک خدمت نیز ممکن است برای فعالیت اصلی یا پشتیبانی سازمان خریداری شود.

خرید کالا

در خرید کالا، موضوع معامله یک قلم فیزیکی و قابل تحویل است؛ از مواد اولیه و قطعات گرفته تا لپ‌تاپ، تجهیزات اداری یا ماشین‌آلات. در این نوع خرید معمولاً مشخصات فنی، تعداد، موجودی، زمان تحویل، محل تحویل و کیفیت اهمیت زیادی دارند. پیش از سفارش نیز باید موجودی واقعی بررسی شود تا سازمان کالایی را که از قبل در انبار دارد دوباره خریداری نکند. ارتباط فرآیند خرید با [نرم‌افزار انبار و](#)

حسابداری انبار دقیقاً در همین نقطه اهمیت پیدا می‌کند.

خرید خدمت

در خرید خدمات، خروجی الزاماً یک کالای قابل شمارش نیست. خدمات مشاوره، توسعه نرم‌افزار، طراحی، آموزش، تعمیر و نگهداری یا خدمات تخصصی نمونه‌هایی از این نوع خرید هستند. در خرید خدمت معمولاً مقایسه قیمت به‌تنهایی کافی نیست. سازمان باید مواردی مانند دامنه کار، خروجی مورد انتظار، روش اجرا، زمان‌بندی، تجربه تأمین‌کننده و معیار پذیرش خدمت را نیز مشخص کند. برای نیازهای پیچیده، استفاده از RFP معمولاً مناسب‌تر از صرفاً دریافت قیمت از چند تأمین‌کننده است.

خرید سرمایه‌ای

خرید تجهیزات گران‌قیمت، ماشین‌آلات، زیرساخت یا دارایی‌هایی که چند سال در سازمان استفاده می‌شوند، ماهیت سرمایه‌ای دارد. در چنین خریدهایی فقط قیمت اولیه مهم نیست و عواملی مانند هزینه چرخه عمر، تعمیر و نگهداری، ریسک فنی، خدمات پس از فروش، شرایط ضمانت و منابع مالی نیز باید بررسی شوند. این خریدها معمولاً به تأییدهای بیشتری نیاز دارند و ارتباط آنها با بودجه، قرارداد و دارایی‌های سازمان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.



انواع خرید بر اساس ساختار تصمیم‌گیری سازمان

یک سازمان علاوه بر نوع کالایی که تهیه می‌کند، باید مشخص کند اختیار انجام خرید در کدام بخش سازمان قرار دارد. بر این اساس سه مدل اصلی خرید متمرکز، غیرمتمرکز و ترکیبی وجود دارد.

خرید متمرکز

در خرید متمرکز، یک واحد مرکزی مانند اداره خرید یا تدارکات مسئول بخش عمده خریدهای سازمان است. این ساختار امکان جمع‌تقاضای واحدهای مختلف را فراهم می‌کند و معمولاً قدرت مذاکره سازمان با تأمین‌کنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین

کنترل قیمت‌ها، قراردادهای و تأمین‌کنندگان ساده‌تر می‌شود. در مقابل، تمرکز بیش از حد می‌تواند فرآیند پاسخ‌گویی به نیازهای خاص یا فوری واحدها را طولانی کند.

خرید غیرمتمرکز

در ساختار غیرمتمرکز، واحدها، شعب یا بخش‌های مختلف اختیار بیشتری برای انجام خرید دارند. مزیت اصلی این روش، سرعت و انعطاف بیشتر است. واحدها می‌توانند متناسب با نیاز تخصصی خود تصمیم بگیرند و لازم نیست تمام درخواست‌ها از یک مرکز عبور کنند. اما اگر کنترل مناسبی وجود نداشته باشد، خرید غیرمتمرکز می‌تواند باعث تفاوت قیمت، خرید تکراری، افزایش تعداد تأمین‌کنندگان و کاهش دید مدیریتی نسبت به هزینه‌ها شود.

مدل ترکیبی

بسیاری از سازمان‌های بزرگ در عمل از مدل ترکیبی استفاده می‌کنند. برای مثال، کالاها و قراردادهای راهبردی به صورت متمرکز خریداری می‌شوند، اما برای خریدهای کم‌ریسک یا تخصصی سقف مشخصی از اختیار در اختیار واحدها قرار می‌گیرد. در چنین مدلی تعریف گردش تأیید، سقف مجاز خرید و سطح دسترسی حتی از متمرکز یا غیرمتمرکز بودن خرید مهم‌تر است.



روش‌های انجام خرید سازمانی و انتخاب تأمین‌کننده

پس از تعیین نوع نیاز و مشخص شدن مسئول خرید، سؤال بعدی این است که تأمین‌کننده چگونه انتخاب شود؟ روش تأمین با توجه به ارزش خرید، پیچیدگی نیاز، میزان رقابت در بازار، فوریت و مقررات سازمان متفاوت است.

خرید مستقیم یا خرید موردی

وقتی نیاز ساده، کم‌ریسک، فوری یا دارای تأمین‌کننده مشخص باشد، سازمان ممکن است خرید را مستقیماً انجام دهد. مزیت اصلی این روش سرعت آن است؛ اما اگر خرید مستقیم بدون حدود اختیار، مستندات و کنترل‌های مشخص انجام شود، رقابت

قیمتی و شفافیت کاهش پیدا می‌کند.

در سازمان‌های دولتی یا سازمان‌های مشمول مقررات عمومی، شرایط استفاده از خرید مستقیم یا ترک تشریفات تابع قوانین و مجوزهای مربوط است و نمی‌توان یک قاعده ثابت را برای همه سازمان‌ها در نظر گرفت.

استعلام بها یا RFQ

Request for Quotation یا RFQ زمانی مناسب است که سازمان دقیقاً می‌داند چه کالا یا خدمتی می‌خواهد و مشخصات نیاز قابل مقایسه است. در چنین شرایطی مسئله اصلی مقایسه قیمت، زمان تحویل و شرایط تجاری چند تأمین‌کننده است. برای مثال، اگر سازمان مدل، تعداد و مشخصات دقیق لپ‌تاپ موردنیاز را تعیین کرده باشد، می‌تواند از چند فروشنده استعلام بگیرد و پیشنهادهای را بر اساس معیارهای مشخص مقایسه کند.

مناقصه یا ITB

برای خریدهای بزرگ‌تر، رسمی‌تر یا نیازهایی که رقابت و مستندسازی اهمیت بیشتری دارند، استفاده از مناقصه یا Invitation to Bid می‌تواند مناسب باشد. در این روش الزامات از قبل مشخص می‌شوند و تأمین‌کنندگان پیشنهادهای خود را ارائه می‌کنند. سپس پیشنهادهای واجد شرایط بر اساس معیارهای تعیین‌شده ارزیابی می‌شوند. در دستگاه‌های مشمول قانون برگزاری مناقصات در ایران، نوع معامله و روش انجام آن تابع ضوابط قانونی و نصاب‌های جاری است. بنابراین نمی‌توان یک روش ثابت را برای

تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها پیشنهاد کرد.



درخواست پیشنهاد یا RFP

Request for Proposal یا RFP زمانی کاربرد دارد که مسئله فقط این نباشد که «چه کسی قیمت پایین‌تری دارد؟» در این روش سازمان از تأمین‌کننده انتظار دارد یک راه‌حل، روش اجرا یا پیشنهاد فنی ارائه کند. پروژه‌های مشاوره، پیاده‌سازی سیستم‌های سازمانی، خدمات فناوری، طراحی یا سایر خریدهای پیچیده نمونه‌هایی هستند که RFP می‌تواند در آن‌ها مفید باشد. ارزیابی پیشنهادها در این روش معمولاً باید ترکیبی از معیارهای فنی و تجاری باشد.

قراردادهای دوره‌ای یا چارچوبی

اگر سازمان یک کالا یا خدمت را مرتباً خریداری می‌کند، آغاز فرآیند انتخاب تأمین‌کننده از ابتدا برای هر درخواست منطقی نیست. در چنین شرایطی می‌توان با یک یا چند تأمین‌کننده قرارداد دوره‌ای یا چارچوبی منعقد کرد و شرایطی مانند قیمت، محدوده خدمات، زمان تحویل یا سقف سفارش را از قبل مشخص کرد. این روش زمان چرخه خرید را کاهش می‌دهد، اما سازمان باید سقف تعهد، تاریخ اعتبار قرارداد، تغییر قیمت و عملکرد تأمین‌کننده را کنترل کند. اتصال فرآیند خرید به [نرم‌افزار مدیریت قراردادها](#) کمک می‌کند سفارش‌های جدید خارج از حدود و شرایط قرارداد ثبت نشوند.

چطور روش مناسب خرید را انتخاب کنیم؟

هیچ روش خریدی برای همه موقعیت‌ها بهترین نیست. پیش از انتخاب مسیر خرید باید حداقل این عوامل را کنار هم بررسی کرد:

- **ارزش و اثر مالی خرید:** هرچه مبلغ و تعهد مالی بیشتر باشد، سطح کنترل و تأیید نیز باید متناسب با آن افزایش پیدا کند.
- **پیچیدگی نیاز:** اگر مشخصات کاملاً روشن و قابل مقایسه باشد، RFQ می‌تواند کافی باشد؛ اگر سازمان به یک راه‌حل نیاز داشته باشد، RFP گزینه مناسب‌تری است.
- **ریسک عملیاتی و تأمین:** خریدی که توقف آن فعالیت اصلی سازمان را مختل می‌کند، به ارزیابی دقیق‌تر تأمین‌کننده و حتی برنامه تأمین جایگزین نیاز دارد.

- **شرایط بازار:** تعداد تأمین کنندگان، انحصاری بودن کالا، نوسانات قیمت و امکان ایجاد رقابت روی روش تأمین اثر می گذارد.
- **فوریت و تکرارشوندگی:** خرید فوری، خرید برنامه ریزی شده و خرید ماهانه تکراری نباید الزاماً از یک مسیر یکسان عبور کنند.

کنترل اعتبار نیز باید پیش از ایجاد تعهد انجام شود. در سازمان هایی که خرید بر اساس بودجه مصوب انجام می شود، یکپارچگی فرآیند با نرم افزار بودجه و اعتبارات کمک می کند پیش از صدور سفارش، وضعیت اعتبار بررسی و تعهدات ثبت شوند.

چند سناریوی ساده برای تشخیص نوع خرید

سناریو	نوع نیاز	ساختار / روش محتمل
خرید ورق فولادی برای خط تولید	مستقیم + کالا	خرید متمرکز، استعلام یا مناقصه براساس ارزش و سیاست سازمان
خرید لپ تاپ برای کارکنان	غیرمستقیم + کالا	در صورت RFQ متمرکز یا ترکیبی، مشخص بودن مدل و مشخصات
انتخاب شرکت مشاور برای طراحی فرآیند	غیرمستقیم + خدمت	RFP و ارزیابی فنی-تجاری
خرید ماهانه اقلام مصرفی اداری	غیرمستقیم + کالا + تکرارشونده	قرارداد دوره ای/چارچوبی و سفارش های کوتاه تر
تأمین یک تجهیز انحصاری	کالا/سرمایه ای	مسیر ویژه یا خرید مستقیم فقط با مستندات و مجوزهای لازم

این مثال ها نشان می دهند یک خرید معمولاً فقط یک «نوع» ندارد. برای مثال خرید لپ تاپ کارکنان می تواند هم زمان خرید غیرمستقیم، کالایی، متمرکز و مبتنی بر RFQ

باشد.

مدیریت انواع خرید بدون فرآیند یکپارچه چه مشکلی ایجاد می‌کند؟

هرچه تعداد خریدها، تأمین‌کنندگان و سطوح تأیید بیشتر شود، مدیریت خرید با ایمیل، فایل اکسل و ابزارهای پراکنده دشوارتر می‌شود. ممکن است یک واحد درخواست خرید را در یک فایل ثبت کند، واحد مالی بودجه را در سیستم دیگری بررسی کند و تیم تدارکات استعلام‌های تأمین‌کنندگان را از طریق ایمیل دریافت کند. در چنین شرایطی، پیدا کردن آخرین وضعیت یک درخواست یا بررسی سوابق تصمیم‌گیری زمان‌بر خواهد بود.

از طرف دیگر، همه خریدها نباید دقیقاً از یک مسیر عبور کنند. خرید کم‌ریسک می‌تواند گردش کوتاه‌تری داشته باشد، خرید بزرگ وارد استعلام یا مناقصه شود و خرید سرمایه‌ای به تأییدهای مالی و مدیریتی بیشتری نیاز داشته باشد.

به همین دلیل یک سیستم خرید مناسب باید بتواند قواعد متفاوت را برای انواع مختلف خرید تعریف کند؛ بدون اینکه تمام درخواست‌ها را مجبور به عبور از یک فرآیند یکسان کند. این نگاه فراتر از صرفاً دیجیتالی کردن فرم درخواست خرید است. هدف اصلی، ایجاد یک فرآیند قابل کنترل است که در آن درخواست، بودجه، تأمین‌کننده، استعلام، قرارداد، سفارش و تحویل قابل ردیابی باشند.

جمع‌بندی

انواع خرید سازمانی را بهتر است در یک فهرست واحد خلاصه نکنیم. مستقیم و غیرمستقیم بودن نشان می‌دهد خرید چه نسبتی با فعالیت اصلی سازمان دارد؛ کالا، خدمت یا سرمایه‌ای بودن ماهیت نیاز را مشخص می‌کند؛ متمرکز یا غیرمتمرکز بودن به ساختار مسئولیت مربوط است و استعلام، مناقصه، RFP یا خرید مستقیم روش انتخاب و تأمین را تعریف می‌کنند.

سازمان زمانی فرآیند خرید قابل‌کنترل‌تری خواهد داشت که این ابعاد را جداگانه تشخیص دهد و برای هر سناریو مسیر، سطح تأیید و مستندات متناسب تعیین کند. اگر در سازمان شما درخواست خرید، کنترل بودجه، استعلام، مناقصه، سفارش و ارزیابی تأمین‌کننده در ابزارهای جداگانه انجام می‌شود، بررسی یک راهکار یکپارچه می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای استانداردسازی این چرخه باشد. برای آشنایی بیشتر می‌توانید نرم‌افزار خرید و تدارکات چارگون را بررسی و در صورت نیاز درخواست دمو ثبت کنید.

سؤالات متداول

رایج‌ترین انواع خرید سازمانی کدامند؟

از نظر کاربرد، خرید مستقیم و غیرمستقیم رایج‌ترین دسته‌بندی است. از نظر ماهیت نیز می‌توان خرید کالا، خدمت و خرید سرمایه‌ای را تفکیک کرد و از نظر ساختار، خرید

متمرکز، غیرمتمرکز و ترکیبی مطرح می‌شود.

تفاوت خرید مستقیم و غیرمستقیم چیست؟

خرید مستقیم به مواد، قطعات یا اقلامی مربوط است که مستقیماً در محصول یا خدمت اصلی سازمان نقش دارند. خرید غیرمستقیم برای پشتیبانی عملیات روزانه انجام می‌شود؛ مانند تجهیزات اداری، نرم‌افزار داخلی یا خدمات نگهداری.

استعلام بها چه زمانی از RFP مناسب‌تر است؟

وقتی مشخصات نیاز روشن و قابل مقایسه است و سازمان عمدتاً می‌خواهد قیمت و شرایط تجاری تأمین‌کنندگان را مقایسه کند، استعلام یا RFQ مناسب‌تر است. برای نیازهای پیچیده‌ای که به پیشنهاد فنی یا روش اجرا نیاز دارند، RFP انتخاب بهتری است.

خرید متمرکز بهتر است یا غیرمتمرکز؟

هیچ‌کدام در همه سازمان‌ها بهتر نیستند. خرید متمرکز کنترل و قدرت مذاکره را افزایش می‌دهد، در حالی که خرید غیرمتمرکز سرعت و انعطاف واحدها را بیشتر می‌کند. بسیاری از سازمان‌های بزرگ از مدل ترکیبی با سقف اختیار و گردش تأیید مشخص استفاده می‌کنند.

آیا مناقصه برای همه خریدهای بزرگ الزامی است؟

خیر. الزام قانونی به نوع سازمان، موضوع معامله و مقررات حاکم بستگی دارد. در دستگاه‌های مشمول قانون برگزاری مناقصات، روش انجام معامله و نصاب‌ها باید بر

اساس مقررات جاری بررسی شود.

نرم افزار خرید و تدارکات چه نقشی در مدیریت روش های مختلف خرید دارد؟

نرم افزار خرید و تدارکات می تواند برای انواع مختلف خرید گردش کار، سطح تأیید، کنترل بودجه، استعلام یا مناقصه، سفارش و سوابق تأمین کننده را ثبت کند تا مسیر خرید شفاف، استاندارد و قابل پیگیری باشد.

